

Caraterização da Unidade Curricular / Characterisation of the Curricular Unit

Designação da Unidade Curricular / Curricular Unit:	[31821185] Advances in Marketing [31821185] Advances in Marketing		
Plano / Plan:	Licenciatura em Marketing V3		
Curso / Course:	Licenciatura em Marketing Marketing		
Grau / Diploma:	Licenciado		
Departamento / Department:	Departamento de Gestão		
Unidade Orgânica / Organic Unit:	Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu		
Área Científica / Scientific Area:	Marketing		
Ano Curricular / Curricular Year:	2		
Período / Term:	S1		
ECTS:	4		
Horas de Trabalho / Work Hours:	0106:00		
Horas de Contacto/Contact Hours:			
(T) Teóricas/Theoretical:	0000:00	(TC) Trabalho de Campo/Fieldwork:	0000:00
(TP) Teórico-Práticas/Theoretical-Practical:	0039:00	(OT) Orientação Tutorial/Tutorial Orientation:	0000:00
(P) Práticas/Practical:	0000:00	(E) Estágio/Internship:	0000:00
(PL) Práticas Laboratoriais/Practical Labs:	0000:00	(O) Outras/Others:	0000:00
(S) Seminário/Seminar:	0000:00		

Docente Responsável / Responsible Teaching

[3203] Suzanne Fonseca Amaro

Docentes que lecionam / Teaching staff

[3203] SUZANNE FONSECA AMARO

Objetivos de Aprendizagem

Pretende-se, com a unidade curricular de Advances in Marketing, que o aluno:

1. Conheça as mais recentes tendências do Marketing;
2. Compreenda as tendências mais atuais em Marketing;
3. Desenvolva o seu espírito crítico relativamente às novas tendências de Marketing
4. Desenvolva as suas capacidades de compreensão, comunicação e apresentação orais e escritas em língua inglesa.

Learning Outcomes of the Curricular Unit

It is expected that after completion of Advances in Marketing, the students will:

1. be knowledgeable of the latest marketing trends;
2. understand the most current marketing topics;
3. develop their critical thinking on new marketing trends;
4. develop their understanding, communication and presentation skills in oral and written English.

Conteudos Programáticos (Lim:1000)

Nesta unidade curricular são abordados diversos tópicos da atualidade na área do Marketing. Nesse sentido, todos os anos são selecionados livros considerados importantes da área do Marketing (com base em recomendações de especialistas dessa área) que os alunos terão de ler (na totalidade ou apenas alguns capítulos selecionados).

Syllabus (Lim:1000)

The course covers a wide array of current Marketing topics. Thus, each year important Marketing books are selected (based on Marketing specialists' recommendations) that students must read (the whole book or selected chapters). The books selected for the current academic year reflect recent Marketing trends (see the books selected in the references).

Metodologias de Ensino (Avaliação incluída; Lim:1000)

Uma vez que o objetivo principal desta unidade curricular é desenvolver o nível de Inglês, são utilizadas várias metodologias para alcançar esse objetivo. Em primeiro lugar, as aulas são lecionadas em Inglês. Por outro lado, os alunos leem livros em Inglês e fazem as respetivas apresentações.

Avaliação Contínua

O aluno pode optar pela avaliação contínua, que tem como principais objetivos combinar a participação e a frequência às aulas, assim como a leitura e preparação dos livros selecionados.

A avaliação pode ser por avaliação contínua ou exame:

1) A avaliação contínua é constituída pelas seguintes componentes:

Trabalho individual escrito - capítulo de livro 15%

Apresentação individual do trabalho de um capítulo de livro 15%

Apresentação em grupo - capítulo de livro 10%

Mini-testes a realizar ao longo do semestre 40%

Participação nas aulas e tarefas online 20%

2) Por exame:

A nota final resulta da seguinte ponderação:

20% Trabalho Individual + 60%Exame + 20% Oral

Teaching Methodologies (Including evaluation; Lim:1000)

The process of teaching/learning is organized on the basis of theoretical and practical sessions. Since the main aim of this course is to develop students' English, several teaching methodologies are used in order to achieve this objective. First of all, the classes are all in English. Secondly, students must read in English and make presentations in English.

Continuous assessment - students' grades are the result of a combination of mini-tests (40%), presentations(25%), assignments (15%) and class participation (20%).

If students do not choose continuous assessment, their final grade will be based on an exam (60%), a written assignment(20%) and an oral presentation (20%).

Bibliografia de Consulta (Lim:1000)

Principal

Andrews, M, Leeuwen,V. & Baaren, V. (2013). Hidden Persuasion. Bis Publishers.

Berger, J. (2020). The Catalyst: How to Change Anyone's Mind. Simon & Schuster.

Baer, J. & Lemin, D. (2018). Talk Triggers: The Complete Guide to Creating Customers with Word of Mouth. Portfolio / Penguin.

Auxiliar

Berger,J.(2013).Contagious: Why Things Catch On. Simon & Schuster.

Berger,J. (2017).Invisible Influence. Simon & Schuster.

Shotton, R. (2018). The Choice Factory: 25 behavioural biases that influence what we buy. Harriman House.

Outros artigos de revistas de especialidade em Marketing.

Bibliography (Lim:1000)

Main

Andrews, M, Leeuwen,V. & Baaren, V. (2013). Hidden Persuasion. Bis Publishers.

Berger, J. (2020). The Catalyst: How to Change Anyone's Mind. Simon & Schuster.

Baer, J. & Lemin, D. (2018). Talk Triggers: The Complete Guide to Creating Customers with Word of Mouth. Portfolio / Penguin.

Secondary

Berger,J.(2013). Contagious: Why Things Catch On. Simon & Schuster.

Berger,J. (2017). Invisible Influence. Simon & Schuster.

Shotton, R. (2018). The Choice Factory: 25 behavioural biases that influence what we buy. Harriman House.

Other articles from Marketing magazines.

Observações

Nada a acrescentar.

Observations

Nothing to add.

Observações complementares

Inválido para efeito de certificação